

**NILAI TAMBAH, BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTAN (KURSI TERAS
TANGGOK DAN KURSI TERAS PENGKI) DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*(Value Added, Marketing Mix and Consumer Behavior in Purchase Decision of Rattan Product Patio Seat
Tanggok and Patio Seat Pengki in Bandar Lampung City)*

Intan Thahara Putri, Ali Ibrahim Hasyim, Dyah Aring Hepiana Lestari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp.081369388790, e-mail: intanthahara001@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) procurement of raw material, (2) value added of rattan product patio seat tanggok and patio seat pengki, (3) the effect of marketing mix and consumer behavior in purchase decision rattan product. This research was conducted in Bandar Lampung City as location of rattan agro-industry. The numbers of manufactures respondent were 10 people. The numbers of consumer respondent were 60 people that consist of 33 people who made a purchased rattan product and 27 people who did not make a purchased rattan product. The data analysis method used were descriptive analysis, Hayami method analysis, and regression logistic analysis. The result showed that: (1) procurement of raw material at rattan agro-industry in Bandar Lampung City already qualified as five element were proper of quantity, proper of quality, proper of time, proper of cost, and proper of organization, (2) value added of patio seat tanggok was Rp18.054,32 and value added of patio seat pengki was Rp16.613,02, (3) consumer perception of product, consumer perception of promotion, psychological factor, cultural factor, income, and gender had positive effect while consumer perception of distribution had negative effect on consumer decision to purchased rattan product in Bandar Lampung City.

Key words: consumer behavior, marketing mix, rattan product

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian dapat dilihat dari perkembangan industri pengolahan produk hasil pertanian yang disebut sebagai agroindustri. Agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi agorindustri dalam meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa negara, dan dapat mendorong tumbuhnya industri baru lainnya (Soekartawi 2003).

Perkembangan agroindustri terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sektor industri pengolahan di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan setiap tahun. Kontribusi industri pengolahan ini merupakan penyokong yang besar bagi perekonomian daerah maupun nasional, sehingga industri pengolahan dijadikan sebagai harapan untuk meningkatkan devisa negara. Struktur Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung tahun 2010 – 2013 (juta rupiah) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung menurut lapangan usaha tahun 2011-2013 (juta rupiah)

No	Lapangan Usaha	2011	2012	2013
1.	Pertanian	1.290.058	1.418.138	1.544.122
2.	Pertambangan dan penggalan	183.427	204.450	223.039
3.	Industri pengolahan non migas	4.962.632	5.590.237	6.318.046
4.	Listrik dan air bersih	289.450	316.765	345.599
5.	Bangunan	1.186.699	1.415.993	1.675.470
6.	Perdagangan, hotel dan restoran	2.976.031	3.325.722	3.729.416
7.	Pengangkutan dan komunikasi	4.617.762	5.343.852	6.068.869
8.	Keuangan, persewaan dan jasa	3.842.071	4.576.842	5.465.355
9.	Jasa-jasa	2.963.788	3.340.955	3.766.619
	PDRB	22.311.918	25.532.953	29.136.930

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2014

Setiap pengusaha dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar dengan mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperlukan untuk

meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan instrumen pasar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat menjadi sangat penting guna meningkatkan keuntungan agroindustri dan kelangsungan hidup agroindustri tersebut (Sumarwan 2004).

Selanjutnya Sumarwan (2004) menyatakan bahwa, keberhasilan dari setiap bisnis yang dijalankan oleh para pengusaha atau produsen industri pengolahan, tidak terlepas dari pemahaman terhadap perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen mengenai keragaman dan kesamaan konsumen adalah penting dimana kualitas produk, tingkat harga, kegiatan promosi yang dilakukan dan lokasi pemasaran haruslah menjadi pusat perhatian para pelaku ekonomi yang dapat mendorong keinginan pasar dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen perlu diketahui dengan baik oleh produsen agroindustri untuk memaksimalkan keuntungan dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk hasil pengolahan yang dipasarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengadaan bahan baku pada agroindustri produk rotan di Kota Bandar Lampung, (2) menganalisis nilai tambah agroindustri produk rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung, dan (3) mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dimana terdapat pengrajin rotan yang memasarkan berbagai macam produk, salah satunya adalah kursi teras.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2014, produk kursi teras tangkok dan kursi teras pengki merupakan produk yang paling banyak terjual menurut produsen rotan yang memasarkan produknya di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, produk kursi teras tangkok dan kursi teras pengki adalah produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Pengambilan data dimulai pada bulan Februari s.d April 2015. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan

produsen agroindustri rotan dan konsumen produk rotan yang ada di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang dikutip dari instansi-instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian.

Metode pengambilan sampel produsen menggunakan metode sensus. Jumlah responden produsen keseluruhan sebanyak 10 orang. Pengambilan sampel konsumen didasarkan pada data alamat konsumen yang diperoleh dari setiap produsen produk rotan di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel konsumen yang melakukan pembelian produk rotan menggunakan metode *simple random sampling* dengan populasi responden sebanyak 217 orang dan diperoleh hasil dari perhitungan menurut Sugianto (2003) sebanyak 33 orang. Metode pengambilan sampel konsumen yang tidak melakukan pembelian produk rotan menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 27 orang. Jadi, total keseluruhan responden konsumen dalam penelitian ini adalah 60 orang.

Tabel 2. Perhitungan nilai tambah metode Hayami

No Variabel	Nilai
1. Output (set/bulan)	A
2. Bahan Baku (kg/bulan)	B
3. Tenaga Kerja (HOK/bulan)	C
4. Faktor Konversi	$D = A/B$
5. Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$
6. Harga Output (Rp/set)	F
7. Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H
9. Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I
10. Nilai Output	$J = D \times F$
11. a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$
b. Rasio Nilai Tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12. a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$
b. Bagian Tenaga Kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13. a. Keuntungan	$O = K - M$
b. Tingkat Keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
Balas Jasa untuk Faktor Produksi	
14. Margin	$Q = J - H$
a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
b. Tenaga Kerja	$S = M/Q \times 100\%$
c. Input Lain	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber: Hayami, 1987 dalam Novia (2013)

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui bagaimana pengadaan bahan baku pada agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung. Metode analisis untuk menjawab besarnya nilai tambah dari produk yang dihasilkan oleh agroindustri rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung digunakan metode Hayami. Perhitungan besaran nilai tambah metode Hayami dijelaskan pada Tabel 2.

Untuk menjawab tujuan ke tiga, analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Data persepsi konsumen pada bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang diperoleh merupakan data ordinal sehingga harus ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Persamaan regresi logistik pada penelitian ini adalah:

$$Z_i = \ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + d_1 D_1 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Z_i = Peluang konsumen untuk mengambil keputusan, dimana
 Z_1 = peluang konsumen membeli kursi teras rotan tanggok dan/atau kursi teras pengki
 Z_0 = peluang konsumen tidak membeli kursi teras rotan tanggokdan/atau kursi teras pengki
 P_i = Peluang konsumen untuk mengambil keputusan bila X_i diketahui
 α = Intersep
 $\beta_1 - \beta_9$ = Koefisien variabel bebas
 d_1 = Koefisien variabel *dummy*
 X_1 = Persepsi konsumen pada produk
 X_2 = Persepsi konsumen pada harga
 X_3 = Persepsi konsumen pada promosi
 X_4 = Persepsi konsumen pada distribusi
 X_5 = Faktor psikologis
 X_6 = Faktor budaya
 X_7 = Faktor sosial
 X_8 = Umur
 X_9 = Pendapatan
 D_1 = Jenis kelamin (1 = laki-laki, 0 = perempuan)
 e = *error term*

Pengukuran variabel bebas pada penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator. Indikator variabel produk (X_1) adalah kualitas produk, desain produk dan keunikan produk. Indikator variabel harga (X_2) adalah tingkat harga dan kesesuaian harga. Indikator variabel promosi (X_3) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan produsen. Indikator variabel distribusi (X_4) adalah lokasi penjualan dan ketersediaan produk. Indikator variabel faktor psikologis (X_5) adalah persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap pada produk. Indikator variabel faktor budaya (X_6) adalah kebiasaan dan kepercayaan atas penggunaan produk. Indikator variabel faktor sosial (X_7) adalah pengaruh keluarga dan status sosial.

Estimasi model logit dilakukan dengan uji serentak menggunakan *Likelihood Ratio* (LR) yang setara dengan F-stat dan berfungsi untuk menguji apakah semua slope koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Apabila *Probability Likelihood Ratio* < α maka H_0 ditolak dan jika *Probability Likelihood Ratio* > α maka H_0 diterima. Selanjutnya, dilakukan uji parsial (Zstat) yaitu dengan menggunakan *Wald Test*. Apabila *Probability Wald* < α maka H_0 ditolak dan jika *ProbabilityWald* > α maka H_0 diterima. Untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan independennya dilakukan uji *Goodness Of Fit*. Pada regresi logistik, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *McFadden Rsquare*, yaitu *R-square* tiruan (Widarjono 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Rotan

Pengadaan bahan baku dilakukan untuk menunjang proses produksi yang ada dalam suatu agroindustri. Tersedianya bahan baku dalam kuantitas, kualitas, waktu, biaya dan organisasi yang tepat, sangat dibutuhkan untuk menunjang segala kegiatan produksi. Pengadaan bahan baku agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik berdasarkan elemen – elemen pengadaan bahan baku menurut Assauri (1999) yang dijelaskan pada Tabel 3. Elemen – elemen pengadaan bahan baku tersebut antara lain:

Tabel 3. Analisis pengadaan bahan baku pada agroindustri produk rotan di Kota Bandar Lampung tahun 2015

No	Elemen pengadaan bahan baku	Kebutuhan	Pengadaan (Realita)	Kesimpulan
1.	Kuantitas	186,1 kilogram per bulan	210 kilogram per bulan	Tepat
2.	Kualitas	Bahan baku yang digunakan merupakan kualitas yang baik	Bahan baku yang digunakan adalah jenis manau dan mandola	Tepat
3.	Waktu	Pengadaan bahan baku dilakukan setiap 1 – 3 kali sebulan	Rata – rata pengadaan bahan baku dilakukan setiap dua kali dalam sebulan	Tepat
4.	Biaya	Harga bahan baku rotan jenis mandola dan manau sebesar Rp8.000,00 – Rp12.000,00 per kilogram	Rata – rata biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk bahan baku sebesar Rp10.000,00 per kilogram	Tepat
5.	Organisasi	Adanya pemasok bahan baku rotan	Terdapat dua pemasok bahan baku rotan	Tepat

Kuantitas

Kuantitas bahan baku pada agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung sudah tepat dengan terpenuhinya kebutuhan bahan baku untuk proses produksi. Rata-rata jumlah pembelian bahan baku rotan di Kota Bandar Lampung dalam satu bulan sebesar 210 kg dengan rata – rata kebutuhan bahan baku rotan mentah g sebesar 186,1 kilogram per bulan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Masesah (2013) mengenai pengadaan bahan baku dan nilai tambah pisang bolen di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata – rata kebutuhan bahan baku per bulan sebesar 3000 sisir sudah terpenuhi dengan jumlah pembelian sebesar 300 – 400 sisir setiap dua kali dalam seminggu.

Kualitas

Kualitas bahan baku rotan mentah terkait dengan persyaratan standar yang jelas dalam pemilihan mutu bahan baku rotan mentah. Kualitas bahan baku dapat dilihat dari jenis rotan yang digunakan pada proses produksi produk rotan di Kota Bandar Lampung. Penggunaan bahan baku pada agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung menggunakan dua jenis rotan yang berbeda, yaitu rotan mandola dan rotan manau yang merupakan jenis rotan dengan kualitas yang baik.

Waktu

Perbedaan karakteristik pada setiap komoditas menyebabkan adanya perbedaan pada waktu pengadaan bahan baku. Waktu pengadaan bahan baku tergantung pada kebutuhan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi oleh masing – masing produsen. Rata-rata waktu pengadaan bahan baku agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung dilakukan setiap dua kali dalam sebulan. Waktu pengadaan bahan baku tersebut dianggap

sudah dapat memenuhi kebutuhan bahan baku untuk proses produksi.

Biaya

Biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan bahan baku rotan mentah berdasarkan pada jenis rotan yang digunakan. Terdapat perbedaan harga untuk kedua jenis rotan yang digunakan tersebut. Harga untuk bahan baku rotan manau sebesar Rp12.000,00 per kilogram, sedangkan harga untuk bahan baku rotan mandola sebesar Rp8.000,00 per kilogram. Perbedaan harga tersebut disebabkan oleh perbedaan kualitas bahan baku dari masing – masing jenis rotan yang digunakan. Rata – rata biaya yang dikeluarkan oleh produsen agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung untuk satu kilogram rotan mentah sebesar Rp10.000,00.

Organisasi

Kelembagaan pendukung (organisasi) untuk pengadaan bahan baku rotan mentah penting untuk diperhatikan karena untuk mendukung proses produksi agroindustri rotan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa produsen agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung memiliki dua pemasok yang terletak di Branti, Lampung Selatan dan Cirebon, Jawa Barat.

Analisis Nilai Tambah Produk Rotan Kursi Teras Tangkok dan Kursi Teras Pengki

Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui peningkatan nilai tambah dari pengolahan satu set kursi teras tangkok dan kursi teras pengki yang masing – masing terdiri dari dua kursi dan satu meja selama satu bulan proses produksi. Analisis nilai tambah pengolahan produk rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis rata-rata nilai tambah agroindustri produk rotan di Kota Bandar Lampung, tahun 2015

	Hasil produksi, bahan baku, dan harga	Cara perhitungan	Kursi teras tanggok	Kursi teras pengki
1	Hasil produksi (set/bulan)	a	10,30	10,00
2	Bahan Baku (kg/bulan)	b	89,70	96,40
3	Input tenaga kerja (HOK/bulan)	c	12,75	8,00
4	Faktor konversi	$d=a/b$	0,12	0,10
5	Koefisien tenaga kerja	$e=c/b$	0,15	0,08
6	Harga produk (Rp/set)	f	350.000,00	400.000,00
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	g	31.000,00	23.500,00
Pendapatan dan nilai tambah				
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	h	10.000,00	10.000,00
9	Sumbangan bahan lain (Rp/kg)	i	11.556,06	14.011,98
10	Nilai produk	$j = dxf$	39.610,39	40.625,00
11	a. Nilai tambah	$k=j-h-i$	18.054,32	16.613,02
	b. Rasio Nilai tambah	$l=k/j(\%)$	44,01	39,24
12	a. Imbalan tenaga kerja	$m=e \times g$	5.527,52	1.976,99
	b. Bagian tenaga kerja	$n=m/k(\%)$	30,40	21,60
13	a. Keuntungan	$o=k-m$	12.526,80	14.636,02
	b. Tingkat keuntungan	$p=o/k(\%)$	69,60	78,40
Balas jasa untuk faktor produksi				
14	Margin	$q=j-h$	29.610,39	30.625,00
	a. Keuntungan	$r=o/q(\%)$	40,25	43,64
	b. Tenaga kerja	$s=m/q(\%)$	17,13	6,58
	c. Input lain	$t=i/q(\%)$	42,62	49,78

Berdasarkan Tabel 4, nilai tambah agroindustri produk rotan untuk satu set kursi teras tanggok sebesar Rp18.054,32 sementara untuk satu set kursi teras pengki sebesar Rp16.613,02. Hal ini berarti agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung telah memberikan nilai tambah terhadap rotan dengan rasio nilai tambah sebesar 44,01 persen untuk pengolahan satu set kursi teras tanggok dan sebesar 39,24 persen untuk pengolahan satu set kursi teras pengki. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung layak untuk dikembangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Siregar (2012) mengenai analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha industri pengolahan rotan (*Calamus, Sp*) di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan satu set produk rotan kursi tamu di Kota Medan adalah Rp1.992.701,81 dengan rasio nilai tambah sebesar 61,68 persen.

Besarnya keuntungan yang didapatkan oleh agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung dari pengolahan satu set kursi teras tanggok adalah Rp12.526,80 dengan tingkat keuntungan sebesar 69,60 persen dan besarnya keuntungan yang didapatkan dari pengolahan satu set kursi teras pengki sebesar Rp14.636,02 dengan tingkat keuntungan sebesar 78,40 persen. Keuntungan ini merupakan nilai tambah bersih serta merupakan imbalan bagi produsen agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung.

Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Safitri (2014) mengenai kinerja dan nilai tambah agroindustri sabut kelapa pada kawasan usaha agroindustri terpadu (kuat) di Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh dari proses pengolahan sabut kelapa menjadi serat kelapa sebesar Rp105,04 dengan tingkat keuntungan sebesar 55,06 persen dari nilai produk. Tingkat keuntungan pada proses pengolahan sabut kelapa menjadi serat kelapa lebih kecil dibandingkan tingkat keuntungan pada proses pengolahan produk rotan. Hasil ini berbeda karena adanya perbedaan pada proses pengolahan dengan komoditas yang berbeda.

Margin keuntungan yang diperoleh dari pengolahan satu set produk rotan kursi teras tanggok sebesar Rp29.610,39 sementara untuk pengolahan satu set produk rotan kursi teras pengki sebesar Rp30.625,00. Margin keuntungan ini didistribusikan untuk keuntungan agroindustri, imbalan tenaga kerja, dan sumbangan input lain. Berdasarkan hasil perhitungan, kontribusi margin keuntungan untuk imbalan tenaga kerja pada pengolahan produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki lebih kecil dibandingkan dengan kontribusi margin keuntungan untuk agroindustri. Hal ini berarti agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung merupakan agroindustri padat modal sehingga keuntungan dari agroindustri sebagian besar dinikmati oleh pemilik modal.

Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan di Kota Bandar Lampung

Variabel terikat pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan di Kota Bandar Lampung. Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada harga, persepsi konsumen pada promosi, persepsi konsumen pada distribusi, faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, umur, pendapatan, dan jenis kelamin.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki di Kota Bandar Lampung adalah persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada promosi, faktor psikologis, faktor budaya, variabel pendapatan, dan variabel jenis kelamin sementara persepsi konsumen pada distribusi adalah variabel yang berpengaruh secara negatif pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk kursi teras tanggok dan kursi teras pengki di Kota Bandar Lampung adalah persepsi konsumen pada harga, faktor sosial, dan variabel umur. Secara matematis persamaan regresi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

$$Y = -27,191 + 2,319 X_1 + 0,190 X_2 + 0,767 X_3 - 1,272 X_4 + 0,355 X_5 + 1,056 X_6 + 0,010 X_7 - 0,067 X_8 + 0,000 X_9 + 2,071 D_1 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada produk (X_1) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 pada taraf kepercayaan 99 persen. Nilai *odds ratio* persepsi konsumen pada produk sebesar 10,166. Artinya, persepsi konsumen pada produk memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 10,166 kali lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, desain dan keunikan produk, maka kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk kursi teras tanggok dan kursi

Tabel 5. Pengaruh variabel bebas (X) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan (Y)

Variabel	Koefisien regresi	Signifikansi	<i>Odds ratio</i>
Konstanta	-27,191	0,008	0,000
Persepsi pada produk (X_1)	2,319 ***	0,004	10,166
Persepsi pada harga (X_2)	0,190	0,714	1,210
Persepsi pada promosi (X_3)	0,767 +++	0,122	2,153
Persepsi pada distribusi (X_4)	-1,272 **	0,029	0,280
Faktor psikologis (X_5)	0,355 +++	0,195	1,426
Faktor budaya (X_6)	1,056 **	0,014	2,876
Faktor sosial (X_7)	0,010	0,985	1,010
Umur (X_8)	-0,067	0,456	0,936
Pendapatan (X_9)	0,000 *	0,062	1,000
Jenis kelamin (D_1)	2,017 +++	0,158	7,518

Keterangan:

- +++ : Taraf kepercayaan 80 persen
- * : Taraf kepercayaan 90 persen
- ** : Taraf kepercayaan 95 persen
- *** : Taraf kepercayaan 99 persen

teras tanggok akan semakin tinggi. Persepsi konsumen pada promosi (X_3) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,122 pada taraf kepercayaan 80 persen. Nilai *odds ratio* persepsi konsumen pada promosi sebesar 2,153. Artinya, persepsi konsumen pada promosi memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 2,153 kali lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan produsen maka kecenderungan seseorang menggunakan produk kursi teras tanggok dan kursi teras tanggok akan semakin tinggi.

Persepsi konsumen pada tempat atau distribusi (X_4) berpengaruh secara negatif dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 pada taraf kepercayaan 95 persen. Nilai *odds ratio* persepsi konsumen pada distribusi sebesar 0,280. Artinya, persepsi konsumen pada distribusi memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 0,280 kali lebih kecil bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk rotan di Kota Bandar Lampung kurang memperhatikan lokasi pendistribusian produk karena konsumen lebih mementingkan

faktor fisik dari produk tersebut dan akan tetap melakukan pembelian produk dengan kualitas yang baik walaupun lokasi pendistribusian produk tidak strategis.

Faktor psikologis (X_5) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,195 pada taraf kepercayaan 80 persen. Nilai *odds ratio* faktor psikologis sebesar 1,426. Artinya, faktor psikologis memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 1,426 kali lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kecendrungan seseorang melakukan pembelian produk rotan adalah untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh manfaat dari penggunaan produk dan desain yang diinginkan oleh konsumen di Kota Bandar Lampung.

Faktor budaya (X_6) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 pada taraf kepercayaan 95 persen. Nilai *odds ratio* faktor budaya sebesar 2,876. Artinya, faktor budaya memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 2,876 kali lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini berarti pembelian produk rotan di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh kebiasaan dan kepercayaan dalam penggunaan produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki.

Pendapatan (X_9) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,062 pada taraf kepercayaan 90 persen. Nilai *odds ratio* pendapatan sebesar 1,000. Artinya, pendapatan rumah tangga konsumen memiliki kecenderungan pengaruh sebesar 1,000 kali lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki dibandingkan dengan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Artinya, semakin tinggi pendapatan yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi peluang konsumen dalam pembelian produk kursi teras tangkok dan kursi teras pengki.

Jenis kelamin (D_1) berpengaruh secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,158 pada taraf kepercayaan 80 persen. Nilai *odds ratio* jenis kelamin sebesar 7,518. Artinya, konsumen laki – laki memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki sebesar 7,518 kali lebih besar dibandingkan konsumen perempuan.

Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Octaviani (2014) mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung adalah variabel produk, variabel harga, variabel faktor pribadi dan variabel faktor sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengadaan bahan baku pada agroindustri rotan di Kota Bandar Lampung sudah memenuhi syarat elemen pengadaan bahan baku yaitu tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat waktu, tepat biaya dan tepat organisasi. Besaran nilai tambah yang dihasilkan oleh satu set kursi teras tangkok adalah sebesar Rp18.054,32 sementara untuk satu set kursi teras pengki sebesar Rp16.613,02. Persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada promosi, faktor psikologis, faktor budaya, pendapatan dan jenis kelamin adalah variabel yang berpengaruh secara positif sementara persepsi konsumen pada distribusi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk rotan kursi teras tangkok dan kursi teras pengki di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri S. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2014. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. Bandar Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Diansyah W, Dolorosa E, dan Maswadi. 2013. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk kerajinan rotan nuriyah di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 2(3). <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jssp/arartic/view/3802>. [4 September 2015].
- Masesah L, AI Hasyim, dan S Situmorang. 2013. Pengadaan bahan baku dan nilai tambah pisang bolen di Bandar Lampung. *JIIA*: 1 (4):298-303. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/705/647>. [28 Oktober 2015].
- Novia W, WA Zakaria, dan DAH Lestari. 2013. Analisis nilai tambah dan kelayakan pengembangan agroindustri beras siger. *JIIA*:

- 1(3):210-217. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/575/537>. [28 Oktober 2015].
- Octaviani MW, Y Indriani, dan S Situmorang. 2014. Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung. *JIIA*: 2 (2): 133-141. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/736/677>. [28 Oktober 2015].
- Safitri Y, Z Abidin, N Rosanti. 2014. Kinerja dan nilai tambah agroindustri sabut kelapa pada kawasan usaha agroindustri terpadu (kuat) di Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat. *JIIA*: 2 (2): 166-173. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/740/68>. [28 Oktober 2015].
- Siregar SAP, Salmiah, dan AT Hutajulu. 2013. Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha industri pengolahan rotan (*calamus*, sp) menjadi furnitur di Kota Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 2(4). <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/8045/3442>. [4 September 2015].
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widarjono A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.